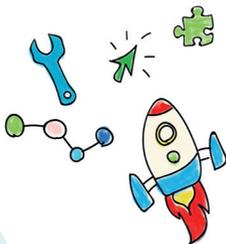




LE PENSE PAS BÊTE DU

SRI
LES RÉGIES INTERNET

PROGRAMMATIQUE



“

Nous assistons à une montée en puissance des technos qui forment aujourd'hui la colonne vertébrale de la publicité digitale et sont à la base de toutes les accélérations que nous vivons sur notre marché.

Ainsi, l'essor du programmatique et la structuration de la data à travers les DMP, sont des enjeux capitaux pour tous les acteurs de la chaîne de valeur, annonceurs, agences et régies. Des enjeux techniques bien sûr mais qui nous obligent tous, au préalable, à s'entendre sur un langage commun. C'est une des missions du SRI et de ses experts de décrypter pour vous ces nouveaux langages qui évoluent aussi vite que les technologies. C'est pourquoi nous vous proposons de partager ensemble une mise à jour des principales définitions des mots du programmatique. ”

Sophie PONCIN,
présidente du SRI

GÉNÉRALITÉS

■ AD EXCHANGE

Place de marché où se rencontre l'offre (SSP) et la demande (DSP), où s'opèrent les transactions publicitaires automatisées (toutes formes : bannières, habillage, vidéo, native, mobile etc.)

■ SSP

Supply Side Platform : plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. L'éditeur peut y piloter ses ventes impression par impression, en temps réel, et de façon automatisée.

■ DSP

Demand Side Platform : plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différents SSP auxquels le DSP est connecté.

■ INTEROPÉRABILITÉ

Capacité de certaines plateformes (exemple : DSP, SSP ou DMP) à fonctionner ensemble et ce, sans restriction d'accès, de fonctionnalité ou de mise en œuvre.

■ RÉSEAU PUBLICITAIRE / ADNETWORKS

Réseau qui agrège de l'inventaire publicitaire en provenance de différentes sources (supports et SSP) dans le but de le commercialiser.

■ TRADING DESK

Service spécialisé dans l'achat et l'optimisation d'espaces publicitaires opérant en programmation, par le biais d'une ou plusieurs technologies DSP.

■ PROGRAMMATIQUE / ACHAT PROGRAMMATIQUE

Mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programme inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées.

■ URL TRANSPARENTE

Élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur, est identique à celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée.

■ SEMI TRANSPARENCE / MASQUE / SEMI BLIND

Élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur n'est pas celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée mais dont le périmètre de diffusion est connu de l'acheteur.

■ BLIND

Élément publicitaire dont l'URL transmise dans la bid request à l'acheteur n'est pas celle sur laquelle la publicité sera effectivement affichée et pour laquelle l'univers de diffusion n'est pas précisé.

■ PROGRAMMATIQUE GARANTI

Accord de gré à gré entre le vendeur et l'acheteur opéré de façon automatisée via une plateforme programmatique, dont les termes cumulent une livraison garantie d'impressions, dont l'emplacement est garanti par le support, à un prix fixe et à des dates fixes.

■ PROGRAMMATIQUE NON-GARANTI

Type de programmation consistant à mettre en compétition des acheteurs pour une même impression. La commercialisation peut être au CPM fixe ou aux enchères.

■ RTB

Real-Time Bidding : technologie consistant à allouer une impression publicitaire à un client et d'en déterminer le prix en fonction des critères de ciblage et de ses caractéristiques comme la taille de la bannière, le contexte de la page web ou encore l'endroit et le moment auxquels elle est visualisée, le tout en temps réel. Le RTB est l'un des modes d'achat programmatique, son modèle de commercialisation est aux enchères.

■ RTA

Real Time Audience : technique consistant à positionner un tag sur un site éditeur pour qualifier un profil et commander ou non à l'adserver d'appeler la campagne de l'acheteur.

■ FIRST LOOK

Fonctionnalité d'un SSP permettant un accès prioritaire à un acheteur par rapport à un ensemble d'acheteurs.

■ FIRST VIEW

Fonctionnalité d'un SSP permettant de proposer la première impression d'un visiteur unique.

■ VISIBILITÉ

Indicateur d'ODV (occasion de voir une publicité). La convention marché de comptage, basée sur le standard MRC, définit comme visible une impression lorsqu'au moins 50% de sa surface a été affichée pendant au moins 1 seconde pour les bannières, et 50% et 2 secondes pour la vidéo. Sur la base des impressions servies vs impressions mesurées, on obtient un taux de mesure, puis le ratio impressions visibles (selon les conventions MRC) sur les impressions mesurées donne le taux de visibilité.

■ ADVERIFICATION

Outil permettant de contrôler post-diffusion le contexte d'affichage (cadre de diffusion, visibilité).

■ ATF

Above The Fold : impression publicitaire au-dessus de la ligne de flottaison, ou 1er écran.

■ BTF

Below the Fold : impression publicitaire sous la ligne de flottaison.

■ MTF

Middle of the Fold : inventaires publicitaires situés en milieu de la page (ou second écran), qui ne sont ni ATF, ni BTF afin de les différencier des inventaires Bottom of the Fold (dernier écran).



■ YIELD MANAGEMENT

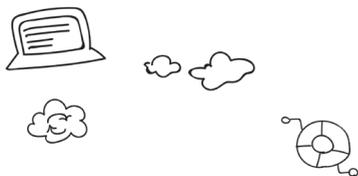
Métiers et techniques d'optimisation des revenus des éditeurs en fonction des inventaires disponibles. Le yield peut s'opérer sur tout ou partie de l'inventaire d'un éditeur. Lorsque tous les canaux de vente et inventaires sont mis en compétition, on parle de Yield Holistique.

■ ADSEVER FULLSTACK

Solution intégrée qui permet de piloter plusieurs adserver et de gérer, d'arbitrer et donc d'optimiser tous les modes et canaux de vente d'un éditeur.

■ HEADER BIDDING / ADVANCED OU PRE-BIDDING

Solution consistant à poser un tag en haut de page d'un site pour permettre à un éditeur d'offrir son inventaire à de multiples SSP, en simultané, afin de les mettre en compétition et ainsi obtenir un meilleur CPM.



AUTOUR DES ENCHÈRES

■ BID REQUEST

Élément transmis par le vendeur à l'acheteur via son SSP, contenant l'ensemble des éléments caractérisant l'élément publicitaire commercialisé et qualifiant le profil commercialisé.

■ ENCHÈRE / BID / BID RESPONSE

Réponse à une bid request. Élément transmis par l'acheteur au vendeur via son DSP, contenant notamment le montant de l'enchère (bid price) et le lien vers la créa à afficher si l'enchère est gagnante.

■ BID PRICE

Montant de l'enchère.

■ FLOOR PRICE

Prix plancher ou prix de réserve : prix minimum en dessous duquel l'enchère ne sera pas prise en compte par le vendeur.

■ BLACK LIST

Liste recensant les interdictions de diffusion pouvant s'appliquer à des annonceurs, des secteurs, des acheteurs, des formats, des créas. Tous les éléments non-cités sont donc autorisés à diffuser.

■ WHITE LIST

Liste recensant le cadre exclusif de diffusion pouvant s'appliquer à des annonceurs, des secteurs, des acheteurs, des formats, des créas. Seuls les éléments cités sont donc autorisés à diffuser.

■ WIN RATE

Taux d'enchères gagnées : ratio entre les bids gagnés et les bids envoyés.

■ PARTICIPATION RATE

Taux de participation : ratio entre les bid responses (enchères) sur le total des bid requests.

■ FILL RATE

Taux de remplissage : ratio entre les impressions vendues et les impressions proposées.

■ 2ND PRICE AUCTION

Enchère de Vickrey ou enchère au second prix : type d'enchère à plis fermés où le lot est attribué au plus offrant mais au prix donné par le deuxième plus offrant.

■ OPEN MARKETPLACE / OPEN AUCTION

Marché ouvert où tous les acheteurs potentiels ont les mêmes conditions d'accès dans la limite des black lists & white lists avec un mode d'enchère de type « 2nd price auction ». L'enchère est ainsi qualifiée d'ouverte ou libre (open auction).

■ DEAL PROGRAMMATIQUE

Sélection d'impressions proposées aux acheteurs sous forme des deals ID à des conditions prédéfinies garantissant par exemple, une offre contexte, une offre data, une URL ou un prix fixe...

■ DEAL AVEC PRIORITÉ / DEAL PRIVATE AUCTION / PRIORITY DEAL

Forme de deal qui permet d'offrir différents types de priorité à un acheteur ou à un groupe d'acheteurs.

■ PRIVATE MARKET PLACE / PRIVATE AUCTION

Forme de deal qui permet à un éditeur de limiter le nombre d'acheteurs autorisés à participer à l'enchère (private auction).

■ DEAL ID / DEAL TOKEN

Code identifiant le deal transmis à l'acheteur par le vendeur.

AUTOUR DE LA DATA

■ DMP

Data Management Platform : outil de gestion de données permettant de collecter, segmenter et activer des données cookies issues de sources multiples. Les données cookies intègrent les différents points de contact de navigation de l'internaute et/ou des données cookies issues de donnée offline (CRM, panel...) grâce notamment aux procédures de CRM onboarding. Dans le cadre d'utilisation publicitaire, ces données sont anonymisées.

■ CRM ONBOARDING

Cookification des données CRM, par un partenaire tiers, à des fins de ciblage publicitaire.

■ COOKIE

Fichier texte susceptible d'être enregistré dans un navigateur lors de la consultation de pages web et qui permet à son émetteur, pendant sa durée de validité, de reconnaître le navigateur concerné.

■ COOKIE SYNC / COOKIE MATCHING

Technique qui permet de réconcilier les cookies d'un système à l'autre qu'ils soient issus d'un DSP, d'un SSP, d'un DMP ou de toutes autres sources.

■ 1ST PARTY DATA

Données primaires identifiées comme provenant d'un éditeur ou d'un annonceur.

■ 3RD PARTY DATA

Données tierces généralement collectées et agrégées par des acteurs spécialisés (retargeter, DMP, data provider ...).

■ RETARGETING

Technique de ciblage consistant à adresser un message publicitaire aux profils ayant visité au moins une fois le site de l'annonceur pour lequel la publicité est adressée.

■ DCO

Dynamic Creative Optimization : technique de création dynamique permettant d'adapter la création et/ou le message en fonction du profil et en temps réel.

■ EXTENSION D'AUDIENCE

Technique par laquelle une régie peut proposer à un annonceur d'aller adresser un segment d'audience identifié sur son site (ou réseau de sites) en dehors de celui-ci, au sein d'une place de marché par exemple.



À PROPOS DU SRI



Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : promouvoir une publicité numérique professionnelle et régulée, décrypter et donner des clés de lecture, exploiter la créativité du média et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble du marché.

366, 3W Régie, Altice Media, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.Figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité Digital, M Publicité, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, Purch, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.